

Рабочая программа дисциплины (модуля) принята:

Ученым советом экономического факультета

Протокол заседания №10 «23» июня 2020 г.

Председатель Ученого совета
Экономического факультета



Т.А. Верещагина

Секретарь Ученого совета
Экономического факультета



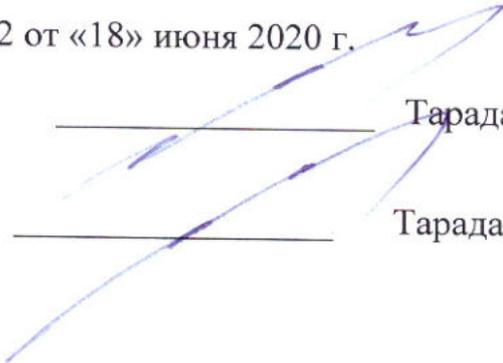
Л.А.Плотникова

Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована кафедрой

Экономической теории и регионального развития

Протокол заседания № 12 от «18» июня 2020 г.

Заведующий кафедрой



Тараданов А.А.

Автор (составитель)

Тараданов А.А.

**Структура рабочей программы соответствует приказу ректора
ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «05» декабря 2018 г. № 678-1**

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья

Рабочая программа дисциплины "Основы маркетинга в организациях (предприятиях)" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
---	--------

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Основы маркетинга в организациях» заключается в формировании у будущих бакалавров экономики теоретических знаний, связанных с основными категориями, понятиями и принципами маркетинга, новейшими достижениями в области маркетинга, целостного представления о маркетинговой деятельности организаций, как одной из важнейших функций управления организацией в условиях меняющейся рыночной среды, а также приобретении практических навыков использования анализа маркетинговой среды и внутреннего потенциала организаций.

Задачи:

- изучение основных направлений маркетинговой деятельности организации и методов анализа маркетинговой среды организации, применяемых при решении различных задач;
- знакомство с направлениями использования результатов анализа рыночной среды;
- получение навыков по разработке, проведению и интерпретации результатов маркетингового исследования, выявлению и обоснованию условий и факторов развития организации в условиях меняющейся внешней среды;
- обеспечение современного методологического и теоретического фундамента практической деятельности студентов в качестве специалистов, владеющих теоретическими знаниями и практическими навыками, необходимыми для подготовки, принятия и реализации эффективных маркетинговых решений.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП:	Б1.В.04
2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:	
Введение в экономику	
Экономическая география и регионалистика	
2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:	
Социология маркетинга	
Маркетинговое исследование	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	
Знать:	где искать нужную информацию по маркетингу, какие применять критерии системного анализа поставленных задач; приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере маркетинга
Уметь:	выполнять поиск информации по маркетингу, определять критерии системного анализа поставленных задач; использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач в сфере маркетинга
Владеть:	навыками поиска информации по маркетингу, определения критериев системного анализа поставленных задач; навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере маркетинга

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	- где искать нужную информацию по маркетингу, какие применять критерии системного анализа поставленных задач;
3.1.2	- приемы критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере маркетинга
3.2 Уметь:	
3.2.1	- выполнять поиск информации по маркетингу, определять критерии системного анализа поставленных задач;
3.2.2	- использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач в сфере маркетинга

Рабочая программа дисциплины "Основы маркетинга в организациях (предприятиях)" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 5
3.3	Владеть:	
3.3.1	- навыками поиска информации по маркетингу, определения критериев системного анализа поставленных задач;	
3.3.2	- навыками критического анализа, систематизации и обобщения информации для решения поставленных задач в сфере маркетинга	

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
Общая трудоемкость	2 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 72 в том числе : аудиторные занятия : 36 самостоятельная работа : 36 :	Виды контроля в семестрах: зачеты 3

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Основные понятия, концепции и функции маркетинга			
1.1	Понятие и сущность маркетинга. /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э2 Э3
1.2	Концепции маркетинга /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э2 Э3
1.3	Функции маркетинга /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э2 Э3
1.4	Бренд, имидж, стиль, товарная марка /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.5	Оптовая и розничная торговля. Торговые посредники /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3
1.6	Структура и механизм рыночных отношений /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э2 Э3
1.7	Международный маркетинг /Ср/	3	12	Л1.1 Л1.2Л2.2 Э1 Э2 Э3
	Раздел 2. Процесс управления маркетингом			
2.1	Анализ рыночных возможностей и отбор целевых рынков /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э2 Э3
2.2	Разработка комплекса маркетинга /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э2 Э3
2.3	Организация и контроль маркетинга на предприятии /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э2 Э3
2.4	Реклама и продвижение. Вирусная реклама /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.5	SWOT-анализ. STEP-анализ /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.6	Прогнозирование спроса. Ошибки позиционирования /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.7	Анализ покупательского поведения. Нефункциональный спрос /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
2.8	Государственное регулирование рынка /Ср/	3	12	Л1.1 Л1.2Л2.1 Э1 Э2 Э3
	Раздел 3. Маркетинг в различных сферах деятельности			
3.1	Маркетинг услуг /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э2 Э3
3.2	Маркетинг идей. Общественный маркетинг /Лек/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э2 Э3
3.3	Маркетинг в туризме, страховании, банковской деятельности /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э1 Э2 Э3
3.4	Маркетинг в сфере культуры, в транспортной сфере, политический маркетинг. /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э1 Э2 Э3
3.5	Интернет-маркетинг /Пр/	3	2	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э1 Э2 Э3

Рабочая программа дисциплины "Основы маркетинга в организациях (предприятиях)" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
3.6	Маркетинг в образовании. Маркетинг в некоммерческих организациях /Пр/	3	1	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э1 Э2 Э3
3.7	Маркетинг на рынках различных видов продукции. Ценообразование на мировом рынке. /Ср/	3	12	Л1.1 Л1.2Л2.3 Э1 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Тест
Доклад

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Примеры тестовых заданий

1. Определите, в какое из направлений маркетинговых исследований входит установление емкости рынка:
 - а) изучение товара;
 - б) изучение рынка;
 - в) изучение покупателей;
 - г) изучение конкурентов.

2. К какой классификационной группе можно отнести хлеб и молоко, реализуемые населению?
 - а) товары импульсной покупки
 - б) товары особого спроса
 - в) товары постоянного спроса
 - г) товары предварительного выбора
 - д) товары пассивного спроса

3. К стимулированию спроса можно отнести:
 - а) конкурсы с подарками;
 - б) беспроигрышные лотереи;
 - в) зачетные купоны, скидки;
 - г) все вышеперечисленное.

4. Нужда становится мотивом совершения покупки, когда:
 - а) человек удовлетворяет ее;
 - б) она достигает максимального уровня;
 - в) в процессе ее удовлетворения;
 - г) с момента ее появления.

5. Стратегия диверсификации - это:
 - а) проникновение на новые рынки со старым товаром;
 - б) проникновение на новые рынки с новым товаром;
 - в) включение в производственную программу продуктов, которые не связаны с прежней деятельностью предприятия.

6. Затраты фирмы на рекламу:
 - а) составляют 1 % от суммы продаж;
 - б) составляют 2-10 % от суммы продаж;
 - в) составляют 20 % от суммы продаж;
 - г) зависят от вида хозяйственной деятельности фирмы.

7. К каналам личной коммуникации можно отнести:
 - а) общение одного лица с аудиторией;
 - б) прямую почтовую рекламу;
 - в) рекламу по телевидению;
 - г) печатную рекламу.

8. К какому критерию сегментирования относится формирование сегмента по составу семьи:
 - а) географическому;
 - б) демографическому;
 - в) поведенческому;

г) психографическому.

9. Что такое территориальный маркетинг?

- а) Это международный маркетинг, маркетинг во внешней торговле;
- б) Это маркетинг предприятий;
- в) Это маркетинг, присущий данной территории и базирующийся на ее специфических чертах, особенностях;
- г) Это маркетинг в интересах территории и территориальных субъектов, осуществляемый как в ее пределах, так и за ее пределами;

10. Какой этап жизненного цикла товара обычно характеризуется максимально низкой ценой?

- а) Выведение на рынок;
- б) Рост;
- в) Зрелость;
- г) Упадок;
- д) Возрождение.

11. Качество товара — это:

- а) набор необходимых характеристик товара, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему назначению;
- б) способность товара выполнять свое функциональное назначение;
- в) отсутствие у товара видимых дефектов;
- г) сертификация товара;
- д) стандартизация товара.

12. На стадии рыночной зрелости жизненного цикла товара

- а) большой необходимости в стимулировании сбыта нет;
- б) спрос на товар превосходит предложение;
- в) конкуренция начинает насыщать рынок;
- г) доходы и цены начинают снижаться;
- д) эксплуатация рыночной доли снижается.

13. Несохранимость услуги является проблемой для фирм сферы услуг в условиях:

- а) постоянного спроса;
- б) колебания спроса на услуги;
- в) колебания предложения услуг;
- г) равновесия между спросом и предложением на услуги.

14. Атрибутом позиционирования является:

- а) количество сотрудников на предприятия;
- б) цена;
- в) мощность предприятия;
- г) широта ассортимента выпускаемой продукции.

15. Товар является новым, если:

- а) его так оценивает рынок;
- б) производитель по-новому рекламирует товар;
- в) производитель использует современную технологию его изготовления;
- г) имеет бренд;
- д) имеет торговую марку.

16. В чем основное отличие рынка товаров промышленного назначения от рынков товаров широкого потребления?

- а) На нем меньше покупателей и они крупнее и профессиональнее;
- б) Спрос на товары зависит от спроса на товары широкого потребления;
- в) Спрос на товары резко меняется.

17. Позиционирование рынка - это:

- а) определение места для своего товара в ряду аналогов;
- б) сегментирование рынка;
- в) широкомасштабная рекламная кампания.

18. Вы купили машину. К какому виду товара она относится?

- а) товар личного потребления;
- б) товар массового спроса;

- в) товар предварительного выбора;
- г) товар особого спроса.

19. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью;
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар;
- в) производить как можно больше товаров;
- г) определение цели;
- д) определение мероприятий.

20. Маркетинговая функция «распределение»:

- а) передает товары и услуги в руки конечных потребителей;
- б) позволяет предприятиям создавать товары, которые удовлетворяют нужды покупателей;
- в) освобождает компанию от необходимости управлять стимулированием сбыта товаров;
- г) позволяет предприятиям привлечь покупателей к товару;
- д) позволяет уменьшить издержки обращения.

21. Нарращивание ассортимента означает:

- а) изменение характеристик товара в сторону улучшения их параметров;
- б) изменение характеристик товара в сторону снижения их параметров;
- в) расширение общего числа товаров;
- г) изменение атрибутов товара;
- д) улучшение качества товара.

22. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ;
- б) конструирование товара;
- в) создание идеи;
- г) аудит;
- д) маркетинговые исследования.

23. Назовите правильную последовательность жизненного цикла товара:

- а) рост, зрелость, выведение, спад;
- б) внедрение, зрелость, рост, спад;
- в) внедрение, рост, зрелость, спад;

24. Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами:

- а) прямого маркетинга;
- б) пропаганды;
- в) рекламы;
- г) стимулирования сбыта.

Примерные темы докладов

1. Формирование имиджа и стиля фирмы
2. Бренд: сущность и значение
3. Сбыт продукции оптом и в розницу
4. Крупные торговые сети: особенности функционирования и маркетинговая политика
5. Разработка товарной марки продукции
6. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
7. Недобросовестная конкуренция
8. SWOT-анализ и STEP (PEST)-анализ
9. Методы изучения деятельности фирм конкурентов
10. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
11. Туристический маркетинг
12. Основы банковского маркетинга
13. Маркетинг в страховании
14. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы развития
15. Ошибки позиционирования товаров, услуг, компаний
16. Оценка конкурентоспособности
17. Государственное регулирование рынка
18. Рыночные посредники как направление маркетинговой деятельности
19. Методы прогнозирования спроса
20. Маркетинг в некоммерческих организациях

21. Политический маркетинг
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
25. Вирусная реклама
26. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
27. Упаковка как атрибут бренда
28. Маркетинг в сфере транспорта
29. Маркетинг на рынке высокотехнологичной продукции
30. Маркетинг в киноиндустрии
31. Маркетинг в сфере культуры

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

1. Функции маркетинга: производственная, аналитическая
2. Функции маркетинга: сбытовая, управления и контроля
3. Особенности функционального и нефункционального потребительского спроса
4. Концепции маркетинга: концепция совершенствования производства, совершенствования товара.
5. Концепции маркетинга: концепция интенсификации коммерческих усилий, чистого маркетинга и социально-этического маркетинга
6. Жизненный цикл товара.
7. Управление маркетингом: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков
8. Управление маркетингом: разработка комплекса маркетинга, претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
9. Модель поведения покупателей, характеристики покупателей
10. Сегментация рынка. Этапы сегментации. Признаки, критерии сегментации.
11. Процесс разработки и проведения маркетингового исследования.
12. Конкуренты и конкурентная борьба как элемент маркетинговой политики
13. Недобросовестная конкуренция
14. Оценка конкурентоспособности
15. Особенности маркетинга в сфере образовательных услуг
16. Способы реализации продукции: оптовая и розничная торговля.
17. Разработка товарной марки продукции
18. Туристический маркетинг
19. Основы банковского маркетинга
20. Сетевой маркетинг: сущность, значение и перспективы
21. Маркетинг в некоммерческих организациях
22. Международный маркетинг: формы и их содержание
23. Интернет-маркетинг
24. Вирусная реклама
25. Коммерческая и социальная реклама: различия и аналогии
26. Упаковка как атрибут бренда
27. Формирование имиджа и стиля фирмы
28. Бренд: сущность и значение

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценки доклада:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если текст доклада тесно увязан с заявленной темой; актуальность представляемого материала обоснована и доказательна; доклад дополняется наглядной, информативной презентацией; материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала;
- оценка «хорошо» выставляется студенту, если текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса;
- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада частично отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент практически всегда читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если текст доклада не отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса; студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы.

Критерии оценивания тестов:

Оценка

Неудовлетворительно, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) менее 60

Удовлетворительно, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 60-75

Хорошо, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 76-90

Отлично, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 91-100

Оценка

Незачтено, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) менее 60

Зачтено, если набранная сумма баллов (% выполненных заданий) (максимум – 100) 60-100

Критерии оценивания ответа на зачете

«Отлично» (5) / зачет – студент глубоко и полно владеет содержанием учебного материала; умеет связывать теорию с практикой, теоретические выводы подтверждает примерами, фактами, данными научных исследований; осуществляет межпредметные связи, предложения. Делает выводы логично, четко. Ясно и кратко излагает ответы на поставленные вопросы; умеет обосновывать свои суждения и профессионально-личностную позицию по излагаемому вопросу. Ответ носит самостоятельный характер.

«Хорошо» (4) / зачет – ответ студента соответствует указанным выше критериям, но содержание ответа имеет отдельные неточности (несущественные ошибки) в изложении теоретического и практического материала, отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой; допущенные ошибки исправляются студентом после дополнительных вопросов экзаменатора.

«Удовлетворительно» (3) / зачет – студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности и существенные ошибки в определении понятий, формулировке положений, не привлекает для аргументации ответа основные положения исследовательских, концептуальных и нормативных документов, не умеет обосновать свои суждения; наблюдается нарушение логики изложения. Ответ отличается низким уровнем самостоятельности, не содержит собственной профессионально-личностной позиции.

«Неудовлетворительно» (2) / незачет – студент имеет разрозненные, бессистемные знания: не умеет выделять главное и второстепенное; допускает ошибки в определении понятий, формулировке теоретических положений, искажает их смысл; ориентируется в нормативно-концептуальных, программно-методических, исследовательских материалах, беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет соединять теоретические положения с практикой; не умеет применять знания для обоснования и объяснения фактов, не устанавливает межпредметные связи.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: во - бакалавриат (http://new.znanium.com/go.php?id=415135)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л1.2	Басовский Л.Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг: учебное пособие (http://new.znanium.com/go.php?id=939196)	Москва : ООО "Научно- издательский центр ИНФРА- М", 2018	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Виноградова Т. Г., Семилетова Я. И.	Управление маркетингом: учебное пособие (http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494537)	Санкт-Петербург: СПбГАУ, 2018	ЭБС
Л2.2	Морозов Ю. В.	Основы маркетинга: во - бакалавриат (http://new.znanium.com/go.php?id=415044)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС
Л2.3	Морозов Ю. В., Гришина В. Т.	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: во - бакалавриат (http://new.znanium.com/go.php?id=415400)	Москва : Дашков и К, 2018	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Рабочая программа дисциплины "Основы маркетинга в организациях (предприятиях)" по направлению подготовки (специальности) "Социология" направленности (профилю) Социология маркетинга ФГБОУ ВО «ЧелГУ»		стр. 11
Э1	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / Научно-издательский центр ИНФРА-М. – URL: http://znanium.com/ .	
Э2	Университетская библиотека онлайн [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / ООО Директмедиа Паблишинг. – URL: http://biblioclub.ru/ .	
Э3	BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система (ЭБС) / издательство КноРус. – URL: https://www.book.ru/ .	
7.3 Перечень информационных технологий		
7.3.1 Программное обеспечение		
MS Office365		
7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы		
Электронный каталог научной библиотеки ЧелГУ [Электронный ресурс] : база данных / Челяб. гос. ун-т. – Челябинск, 1992 .		
Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система : база данных / Регион. центр правовой информ. Информправо.		

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Освоение дисциплины осуществляется с использованием средств обучения общего назначения:
- аудитории для проведения лекционных и практических занятий 2-го, 4-го и лабораторного корпусов ЧелГУ с возможностью использования переносного мультимедийного оборудования (экран, ноутбук, проектор, колонки);
- лаборатория кафедры экономической теории и регионального развития (аудитория для самостоятельной работы студентов 113 второго учебного корпуса).
Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения:
– лекционная аудитория– мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);источники питания для индивидуальных технических средств;
– учебная аудитория для практических занятий (семинаров) – мультимедийное оборудование, мобильный радиокласс (для студентов с нарушениями слуха);
– учебная аудитория для самостоятельной работы – стандартные рабочие места с персональными компьютерами; рабочее место с персональным компьютером, с программой экранного доступа, программой экранного увеличения и брайлевским дисплеем для студентов с нарушениями зрения.
В каждойаудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, должно быть предусмотрено соответствующее количество мест для обучающихся с учетом ограничений их здоровья.
В учебные аудитории должен быть обеспечен беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.
Перечень специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющихся в Региональном учебно-научном центре инклюзивного образования ЧелГУ:
– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.
– Сурдотехническая аудитория: радиокласе “Сонет-Р”, программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеоманитфон.
Все указанные в настоящей рабочей программе дисциплины методическое и техническое обеспечение учебного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляется Региональным учебно- научным центром инклюзивного образования ЧелГУ.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Каждый студент должен использовать все формы учебных занятий – как аудиторных, так и внеаудиторных. Важной формой учебной работы студента являются практические занятия. Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках и учебных пособиях, а также в литературе, рекомендованной преподавателем. В целях закрепления знаний необходимо использовать вопросы для самопроверки. Закреплению знаний и более глубокому изучению основных тем учебной дисциплины также будет способствовать подготовка докладов к соответствующим практическим занятиям. Следует заметить, что к практическим занятиям следует готовиться последовательно от первой темы. Нарушение тематической последовательности изучения (прохождения) дисциплины будет способствовать появлению пробелов в

знаниях, негативно скажется на качестве знаний обучающихся в целом.

Практические занятия служат для контроля преподавателем подготовленности студента; закрепления изученного материала; развития умений и навыков подготовки докладов; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, в том числе аргументации и защиты выдвигаемых положений и тезисов.

Важным видом работы студента при изучении дисциплины «Маркетинг» является самостоятельная работа. Нельзя надеяться только на тот материал, который был озвучен в ходе практических занятий, – необходимо закрепить и расширить его в ходе самостоятельной работы. Наибольший эффект достигается при использовании «системы опережающего чтения», т.е. предварительного самостоятельного изучения материала следующего занятия.

Самостоятельная работа должна носить творческий и планомерный характер. Ошибку совершают те студенты, которые надеются освоить весь материал только за время подготовки к экзамену. Опыт показывает, что уровень знаний у таких студентов является низким, а, главное, недолговечным. Правильная организация самостоятельной работы является залогом успешного изучения дисциплины.

Результатом самостоятельной работы является: подготовленность к участию в практических занятиях, тестированию. Для успешной подготовки заданий для самостоятельной работы по темам, указанным в данной рабочей программе дисциплины, обучающиеся в обязательном порядке должны использовать рекомендуемую к изучению литературу, как основную, так и дополнительную, включая электронные ресурсы.

Для студентов, обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа является основным видом работы по изучению дисциплины. Она включает изучение материала установочных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя (домашних контрольных заданий, рефератов).

Результаты работы студентов подводятся в ходе их промежуточной и итоговой аттестации. Промежуточная аттестация обычно проводится два раза в семестр – в октябре и декабре. Она отражает посещение студентами лекций и работу на практических занятиях. В случае если студент не прошел аттестацию, он не будет допущен к экзамену.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа.

Индивидуальные консультации по предмету является важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и голо информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося.

1. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения: портативный компьютер с вводом/выводом шрифтом Брайля с синтезатором речи «EIBraile-W14J G2»; ноутбуки с программной экранного доступа NVDA; электронные увеличители для удаленного просмотра; видеувеличители портативные; тифлоплеер; цифровые диктофоны.

2. Мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями слуха: система свободного звукового поля со встроенной совместимостью с FM-устройствами; радиоклассы «Сонет-PCM» с передатчиком, заушным индуктором и индукционной петлей; система информационная для слабослышащих переносная «Исток» А2 со встроенным плеером – звуковым информатором; документ-камера; программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования.

3. Ассистивные информационные технологии: программное обеспечение экранного доступа с синтезом речи NVDA; программы экранного увеличения; программы речевого синтеза для компьютеров и ноутбуков; программы речевого синтеза для мобильных устройств; экранная клавиатура; экранная лупа.

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации NVDA, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся инвалидов и обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах, с помощью специальных технических и программных средств (рабочее место для незрячего пользователя с программным обеспечением экранного доступа с синтезом речи NVDA, рабочее место с компьютерным роллером и клавиатурой Cleary с большими кнопками и с разделяющей клавиши накладкой).

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме шрифтом Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий (Moodle, Adobe Connect Pro и пр.).

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья используется индивидуальная работа. Под индивидуальной работой подразумевается две формы взаимодействия с преподавателем: индивидуальная учебная работа (консультации), т.е. дополнительное разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала с теми обучающимися, которые в этом заинтересованы, и индивидуальная воспитательная работа. Индивидуальные консультации направлены на индивидуализацию обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или обучающимся с ограниченными возможностями здоровья.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине обеспечивается выполнение следующих дополнительных требований в зависимости от индивидуальных особенностей, обучающихся:

- а) инструкция по порядку проведения процедуры оценивания предоставляется в доступной форме (устно, в письменной форме, в письменной форме шрифтом Брайля, устно с использованием услуг сурдопереводчика);
- б) доступная форма предоставления заданий оценочных средств (в печатной форме, в печатной форме увеличенным шрифтом, в печатной форме шрифтом Брайля, в форме электронного документа, задания зачитываются ассистентом, задания предоставляются с использованием сурдоперевода);
- в) доступная форма предоставления ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены ЧелГУ или могут использоваться собственные технические средства. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.